

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA DE SERVICIO PRIVADO DE SALUD DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA-AÑO 2011”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

RIMAC GAGO, Jacqueline Jeanette

ASESOR:

RODRÍGUEZ FIGUEROA, José Jorge

LIMA - PERÚ

2012

DEDICATORIA

A mis padres:

Magna Gago y Humberto Villarán

Por su inquebrantable apoyo y por ser el soporte que día a día me impulso a seguir adelante, ustedes me brindaron el cariño y la fortaleza necesaria para conseguir mis metas, solo me queda decirles gracias por creer en mí.

Jacqueline Jeanette Rimac Gago

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho esta ocasión para mostrar mi más sincero agradecimiento a todos mis profesores que compartieron su tiempo y conocimientos; y que me han motivado durante todo el camino universitario.

A mis amigas, Magali y Lilian por su apoyo que a lo largo de este tiempo me han brindado, y por los momentos que hemos compartido durante nuestros días y noches de estudio, luchando por conseguir nuestros sueño.

Finalmente, agradezco a mi familia por su paciencia y comprensión por el tiempo que deje de compartir con ellos para dedicarme a mis estudios.

Jacqueline Jeanette Rimac Gago

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Elaboración y Sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “César Vallejo”, solicito a consideración de vuestro criterio profesional la evaluación del presente informe de investigación denominada: **“GESTIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA DE SERVICIO PRIVADO DE SALUD DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA, AÑO 2011”** elaborado con el propósito de obtener el título de licenciado en Administración.

La presente investigación no experimental transversal realizada es de tipo descriptivo-correlacional, cuya investigación se orienta a identificar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Respetados señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, de manera ecuánime el mérito de la presente investigación, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se sirvan hacer a la presente.

Atentamente y respetuosamente.

Jacqueline Jeanette Rimac Gago

INDICE

	<i>Páginas</i>
CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PRESENTACIÓN	4
ÍNDICE	5
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	15
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	 18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.2.1. Problema General	26
1.2.2. Problemas Específicos	26
1.3. JUSTIFICACIÓN	26
1.3.1. Delimitación	27
1.4. ANTECEDENTES	28
1.5. OBJETIVOS	31
1.5.1. General	31
1.5.2. Específicos	32
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	 33
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. DEFINICIONES	48
2.2.1. Definiciones de Marketing Relacional	48
2.2.2. Definiciones de Gestión del Cliente	51
2.3. BASES TEÓRICAS	52
2.3.1. Marketing Relacional	52
2.3.1.1 Elemento fundamentales del marketing relacional	56
2.3.1.2 ¿Qué es marketing relacional?	61
2.3.1.3 Objetivo de marketing relacional	62
2.3.1.4 Importancia del marketing relacional	63
2.3.1.5 Características del marketing relacional	64

2.3.1.6 Modelo relacional con los clientes	65
2.3.2. Gestión del Cliente	74
2.4. MARCO CONCEPTUAL	88
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	93
3.1. HIPÓTESIS	94
3.1.1 Hipótesis general	94
3.1.2 Hipótesis específica	94
3.2. VARIABLES – OPERACIONALIZACIÓN	94
3.2.1. Definición Conceptual	95
3.2.2. Definición Operacional	100
3.3. METODOLOGÍA	101
3.3.1. Tipo de estudio	102
3.3.2. Diseño	102
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	103
3.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	105
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
3.7. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.	106
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	110
4.1. DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN	111
4.2. DISCUSIÓN	181
CONCLUSIONES	184
SUGERENCIAS	186
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
ANEXOS	192
Anexo 1: Matriz de consistencia	193
Anexo 2: Operacionalización de las variables	194
Anexo 3: Encuesta	200
Anexo 4: Encuesta piloto a pacientes del Centro Médico de la CRP Sede Comas	204
ÍNDICE DE FIGURAS	
<i>Figura 1.1: Correlación satisfacción de los empleados-fidelización de los clientes</i>	67
<i>Figura 1.2: Círculo del éxito de base de datos</i>	69
<i>Figura 1.3: Satisfacción de clientes</i>	73

<i>Figura 1.4: Las percepciones del cliente</i>	73
<i>Figura 1.5: Creación de valor a Corto Plazo.</i>	84
<i>Figura 1.6: Coeficiente de relación</i>	85
<i>Figura 1.7: Fases de la comercialización</i>	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1.1: Total pacientes atendidos vs. Total atenciones en el CMCRP – Año 2011</i>	30
<i>Gráfico N° 1.2: Total atenciones por especialidad – Año 2011</i>	31
<i>Gráfico N° 1.3: Planteamiento del problema</i>	44
<i>Gráfico N°1.4: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la interactividad: Captación en el área de admisión del CMCRP</i>	113
<i>Gráfico N°1.5: Distribución de frecuencia sobre la dirección de acciones y personalización: Vinculación en el área de admisión del CMCRP.</i>	114
<i>Gráfico N°1.6: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la memoria: Base de datos en el área de admisión del CMCRP</i>	116
<i>Gráfico N°1.7: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la receptividad: Fidelización en el área de admisión del CMCRP</i>	117
<i>Gráfico N°1.8: Distribución de frecuencia sobre la orientación del al cliente: Satisfacción en el área de admisión del CMCRP</i>	119
<i>Gráfico N°1.9: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la discriminación: Segmentación en el área de admisión del CMCRP.</i>	121
<i>Gráfico N°1.10: Distribución de frecuencia sobre la importancia del valor del cliente: Lealtad en el área de admisión del CMCRP</i>	122
<i>Gráfico N°1.11: Distribución de frecuencia sobre la gestión de procesos claves en el área de admisión del CMCRP</i>	124
<i>Gráfico N°1.12: Distribución de frecuencia sobre la comunicación en el área de admisión del CMCRP</i>	126
<i>Gráfico N°1.13: Distribución de frecuencia sobre la atención del cliente interno en el área de admisión del CMCRP</i>	128
<i>Gráfico N°1.14: Distribución de frecuencia sobre la atención del cliente en el área de admisión del CMCRP</i>	129
<i>Gráfico N°1.15: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico</i>	133
<i>Gráfico N°1.16: Perspectiva de Marketing relacional con relación a la Gestión del Cliente.</i>	134
<i>Gráfico N°1.17: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico</i>	138
<i>Gráfico N°1.18: Perspectiva de Marketing relacional con relación a la Gestión de los procesos claves en admisión</i>	139
<i>Gráfico N°1.19: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico</i>	142

Gráfico N°1.20: Percepción del Marketing relacional con relación a la comunicación en el área de admisión	143
Gráfico N°1.21: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	146
Gráfico N°1.22: Percepción del Marketing relacional con relación a la atención al cliente	147
Gráfico N°1.23: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	150
Gráfico N°1.24: Percepción de la captación y gestión del cliente	151
Gráfico N°1.25: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	154
Gráfico N°1.26: Percepción de la base de datos y gestión del cliente	155
Gráfico N°1.27: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	158
Gráfico N°1.28: Percepción de la vinculación y gestión del cliente	159
Gráfico N°1.29: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	162
Gráfico N°1.30: Percepción de la segmentación y gestión del cliente	163
Gráfico N°1.31: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	166
Gráfico N°1.32: Percepción de la fidelización y gestión del cliente	167
Gráfico N° 1.33: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	170
Gráfico N°1.34: Percepción de la satisfacción y gestión del cliente	171
Gráfico N°1.35: Comparación del Chi-cuadrado - valor crítico	174
Gráfico N°1.36: Percepción de la lealtad y gestión del cliente	175
Gráfico N°1.37: Distribución de frecuencias que muestra el % de eficiencia de la gestión del cliente en el área de admisión del CMCRP	177
Gráfico N° 1.38: Distribución de frecuencias que muestra el % de interactividad del marketing relacional en el área de admisión del CMCRP	179
Gráfico N°1.39: Distribución de frecuencias que muestra el % de atenciones por paciente durante el año 2011 en el área de admisión del CMCRP	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la interactividad: Captación en el área de admisión del CMCRP	112
Tabla N°2: Distribución de frecuencia sobre la dirección de acciones y personalización: Vinculación en el área de admisión del CMCRP	114
Tabla N°3: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la memoria: Base de datos en el área de admisión del CMCRP	115
Tabla N°4: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la receptividad: Fidelización en el área de admisión del CMCRP	117
Tabla N°5: Distribución de frecuencia sobre la orientación del al cliente: Satisfacción en el área de admisión del CMCRP	119
Tabla N°6: Distribución de frecuencia sobre la importancia de la discriminación: Segmentación en el área de admisión del CMCRP	120

<i>Tabla Nº7: Distribución de frecuencia sobre la importancia del valor del cliente: Lealtad en el área de admisión del CMCRP</i>	122
<i>Tabla Nº8: Distribución de frecuencia sobre la gestión de procesos claves en el área de admisión del CMCRP</i>	124
<i>Tabla Nº9: Distribución de frecuencia sobre la comunicación en el área de admisión del CMCRP</i>	125
<i>Tabla Nº10: Distribución de frecuencia sobre la atención del cliente interno en el área de admisión del CMCRP</i>	127
<i>Tabla Nº11: Distribución de frecuencia sobre la atención del cliente en el área de admisión del CMCRP</i>	128
<i>Tabla Nº12: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de Marketing relacional con relación a la Gestión del Cliente.</i>	132
<i>Tabla Nº13: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	133
<i>Tabla Nº14: Análisis de la Correlación mediante la Prueba de Spearman</i>	135
<i>Tabla Nº15: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de Marketing relacional con relación a la Gestión de los procesos claves en admisión.</i>	137
<i>Tabla Nº16: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	138
<i>Tabla Nº17: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	140
<i>Tabla Nº18: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de Marketing relacional con relación a la comunicación en admisión.</i>	141
<i>Tabla Nº19: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	142
<i>Tabla Nº20: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	144
<i>Tabla Nº21: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de Marketing relacional con relación a la atención del cliente.</i>	145
<i>Tabla Nº22: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	146
<i>Tabla Nº23: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	148
<i>Tabla Nº24: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de Marketing relacional con relación a la atención del cliente</i>	149
<i>Tabla Nº25: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	150
<i>Tabla Nº26: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	152
<i>Tabla Nº27: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de base datos con relación a la gestión del cliente.</i>	153
<i>Tabla Nº28: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	154
<i>Tabla Nº29: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	156
<i>Tabla Nº30: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de vinculación con relación a la gestión del cliente.</i>	157
<i>Tabla Nº31: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	158
<i>Tabla Nº32: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	160
<i>Tabla Nº33: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de</i>	161

<i>segmentación con relación a la gestión del cliente.</i>	
<i>Tabla N°34: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	162
<i>Tabla N°35: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	164
<i>Tabla N°36: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de fidelización con relación a la gestión del cliente</i>	165
<i>Tabla N°37: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	166
<i>Tabla N°38: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	168
<i>Tabla N°39: Tabla de Contingencia que muestra el % desde la perspectiva de satisfacción del paciente con relación a la gestión del cliente</i>	169
<i>Tabla N°40: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	170
<i>Tabla N°41: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	172
<i>Tabla N°42: Tabla de Contingencia que muestra el % desde una perspectiva de lealtad con relación a la gestión del cliente.</i>	173
<i>Tabla N°43: Análisis de la Chi-Cuadrado- Valor Crítico</i>	174
<i>Tabla N°44: Análisis de la Correlación: Prueba de Spearman</i>	176
<i>Tabla N°45: Tabla de distribución de frecuencias que muestra el % de eficiencia de la gestión del cliente en el área de admisión del CMCRP</i>	177
<i>Tabla N°46: Tabla de distribución de frecuencias que muestra el % de interactividad del marketing relacional del área de admisión del CMCRP</i>	178
<i>Tabla N°47: Frecuencia de pacientes atendidos en el año 2011 – CMCRP</i>	179

RESUMEN

Los resultados del presente trabajo de investigación no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo-correlacional revelan que existe relación entre el marketing relacional y la gestión del cliente en el área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma Sede Comas, la prueba empleada para el análisis ha sido Chi-Cuadrado; así mismo, se aplicó el análisis de la prueba de Correlación Rho de Spearman que determinó que existe una *buena correlación* entre la variable dependiente y la variable independiente. Esta investigación se ha realizado en una muestra significativa tomando como población el número total de pacientes atendidos en el año 2011. Se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple y la información se obtuvo bajo la técnica de recolección de datos cuantitativas conocido como encuesta en la cual se confeccionó un cuestionario dirigido a los pacientes, clientes o usuarios; además, se obtuvo información importante del sistema de datos de pacientes.

Así mismo, al evaluar las características del marketing relacional que comprende la interactividad, dirección de acciones y personalización, la memoria, la receptividad, la orientación al cliente, la discriminación, y el valor del cliente se relacionan positivamente con la gestión de procesos claves, la comunicación y atención del cliente en el área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma Sede Comas.

De igual manera, se debe establecer relaciones efectivas con el paciente, para no solo captar, sino encadenar la vinculación, segmentación, satisfacción, fidelización, y la lealtad del paciente; para que no suceda como en el año 2011 que se perdieron 86.46% del total de pacientes captados, solo reteniendo al 13.54%. Por eso, se precisa identificar los factores que se contraponen a asegurar una adecuada relación con el paciente; tales como la falta de eficiencia en los procesos claves, una comunicación inadecuada en la organización, falta de motivación al personal, establecer normativa sobre una cultura de cliente entre otras que permita asegurar un buen manejo de la gestión del paciente que le

permita el acceso a las prestaciones médicas con fluidez, compromiso y confianza.

Los resultados también revelaron que la gestión de clientes del área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma se caracteriza por ser no eficiente, sin embargo, hay procesos claves en la cual su desempeño es notorio pero la actuación debe ser global para dar una perspectiva única al paciente al cual buscamos satisfacer, para fidelizar y se torne un cliente leal.

Así mismo, el marketing relacional en el área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma no se caracteriza por ser interactiva, como se trato de demostrar; sin embargo, hay otras características que se manejan con peculiaridad, pero no con el afán de mantener y retener pacientes; por ello se debe trabajar con énfasis en el talento humano de la organización que brindará el soporte y enfocará su atención y conocimiento en la relación con el paciente.

Finalmente, la investigación constituye un aporte en el tema del marketing relacional y su relación con la gestión del cliente en las empresas de servicio privado de salud del distrito de Comas.

Palabras Claves: *Marketing relacional, Gestión del cliente, base de datos, captación, vinculación, segmentación, satisfacción, fidelización, lealtad, gestión de procesos claves, comunicación, atención al cliente.*

ABSTRACT

The results of this research is not experimental trans or cross-correlational descriptive reveal a relationship between relationship marketing and customer management in the intake area Medical Center Ricardo Palma Clinic Headquarters Comas, the test used to analysis Chi-Square was, likewise, we applied the test analysis Spearman Rho correlation which determined that there is good correlation between the dependent and independent variable. This research has been done on a significant sample population taken as the total number of patients seen in the year 2011. They use the technique of simple random probability sampling and the information was obtained under the data collection technique known as quantitative survey in which a questionnaire was prepared and the patients, clients or users, in addition, we obtained important information system patient data.

At the same time, to evaluate the characteristics of the relational marketing that includes the interactivity, direction of actions and customization, the memory, the receptivity, customer orientation, discrimination, and the value of the customer have a positive relationship with the management of key processes, communication and attention of the customer in the intake area Medical Center Ricardo Palma Clinic Headquarters Comas.

Similarly, you must establish effective relationships with the patient, to not only capture, but chain linking, segmentation, satisfaction, loyalty, and loyalty of patients, so that does not happen like in the year 2011 that were lost 86.46% of total number of patients recruited, retaining only 13.54%. So, is needed to identify factors that run counter to ensure an appropriate relationship with the patient, such as lack of efficiency in the key process, inadequate communication in the organization, lack of motivation of staff, establishment of legislation in a culture of customer including allowing management to ensure good patient management that allows access to medical benefits fluently, commitment and trust.

The results also revealed that customer management admission area Medical Center Ricardo Palma Clinic is characterized as inefficient; however, there are key processes in which their performance is noticeable but action must be comprehensive to give a unique perspective to the patient for whom we meet, for loyalty and becomes a loyal customer

Moreover, relationship marketing in the intake area of Medical Center Ricardo Palma Clinic is not characterized as interactive as I try to show, but there are other features that are handled with particularity, but not with the aim to maintain and retain patients, hence it should work with emphasis on human talent in the organization that provide

Finally, research is a contribution in the field of relationship marketing and its relationship with the customer management service companies in the private health district of Comas.

Keywords: *Relationship marketing, customer management, database, capturing, linking, segmentation, satisfaction, fidelity, loyalty, management of key processes, communication, customer.*

INTRODUCCIÓN

Hoy, la preocupación de la salud no es un tema que solo centra en la prevención de las enfermedades o en la atención efectiva por parte de los especialistas en salud, sino también en la eficiencia en los trámites para realizar las diferentes operaciones necesarias para la atención, como pedir citas médicas, pagar los análisis de laboratorio, procedimientos médicos entre otros. Así mismo, el débil impulso promocional aplicado al mercado y al cliente, hacen necesario que se orienten a la planificación, a través de un sistema que cumpla las funciones de un CRM integral que permita monitorear la promociones y establecer un ciclo de la relación con los clientes que va desde el desarrollo del servicio, a elevar las ventas y lograr la experiencia superior reflejado en el cliente, lo cual permitirá lograr su retención, vinculación y recuperación a través de estrategias, tales como la segmentación del mercado, marketing cara a cara y otros adaptables a la situación; con miras de asegurar la fidelización y como objetivo final la lealtad del cliente.

Se observa que las empresas de servicio privado de salud del distrito de Comas, presentan una deficiente perspectiva organizacional en examinar con detenimiento el ciclo de relación con los clientes, normalmente se encuentran problemas muy arraigados y perniciosos en algunas áreas que socavan el desempeño general. Es decir, requieren cambiar de estrategias para evitar el inadecuado comportamiento hacia el trato con el cliente que conlleva a la pérdida de su imagen institucional y la difusión por parte del cliente perdido, de su mal manejo en la gestión del cliente, convirtiéndolo en un enemigo gratuito y un aliado para la competencia.

Existe la necesidad de cambios gerenciales e introducción de innovaciones operativas que se amolden cada vez más a la perspectiva del cliente y/o paciente. Porque, el cliente y/o paciente o usuario sienten que determinados servicios no se adaptan a sus requerimientos, necesidades y expectativas, lo cual ha llevado a disminuir la calidad del servicio; por ello las diferentes áreas que brindan la atención y servicio al cliente deben mejorar significativamente sus procesos, el

manejo de información, identificar quien en su cliente y que desean encontrar en el servicio. Es decir, como deben gestionar su relación con el cliente, con la finalidad de crear valor, y contribuir a la satisfacción que constituye parte importante en el camino de la fidelización que permitirá gestionar la lealtad del cliente.

En la presente investigación se describe cuales son las características del marketing relacional en el área de Admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma Sede Comas, relacionadas con la gestión del cliente y que constituyen variables importante en la creación de valor para el cliente, paciente o usuario, que busca una atención médica con valor agregado y donde la calidad debe transformarse en eficiencia, eficacia, oportunidad y calidez. Es decir, buscar la interactividad, la direccionabilidad de las acciones y su correspondiente personalización, la receptividad, la memoria, discriminación, orientación al cliente y valor del cliente; en toda la organización.

Y la gestión de proceso claves en Admisión, tales como, organización y gestión operativa del acceso de los pacientes a las prestaciones de asistencia medica por los diferentes servicios, organización y gestión operativa de la demanda de asistencia médica, establecer comunicación y coordinación con las diferentes áreas para la atención del paciente, cliente o usuario. Así mismo, hablamos sobre la comunicación interna y externa; y la atención al cliente bajo un esquema de control y conocimiento del cliente interno y externo.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación se ha desarrollado en un esquema de 4 capítulos:

En el primer capítulo, se realiza el planteamiento del problema, se continúa con la formulación, justificación y delimitación, antecedentes y objetivos (objetivo general y específico).

En el segundo capítulo, nos enfocamos en el Marco Teórico; es decir, se presenta los antecedentes de la investigación, se define Marketing Relacional y Gestión del Cliente, se desarrolla las bases teóricas y por último el marco conceptual.

En el tercer capítulo, nos centramos en el marco metodológico ha desarrollar; es en este punto donde se plantea la hipótesis de la investigación (hipótesis general y específicas), se estudia las variables dependientes e independientes, así como su operacionalización, la metodología aplicada a la investigación cuantitativa, tipo de estudio y diseño en la que se enmarca la investigación; se identifica la población y muestra de estudio; así como, el método de investigación, la técnica e instrumentos de recolección de datos, y por último el método de análisis de datos aplicado ala investigación.

En el cuarto capítulo, nos centramos en los resultados obtenidos, es decir, comprende la descripción, interpretación y discusión del desarrollo analítico de la investigación.

Finalmente se exponen las conclusiones y sugerencias, a lo que se ha llegado de acuerdo a los resultados obtenidos.